المدخل الاجتماعي للإعلام

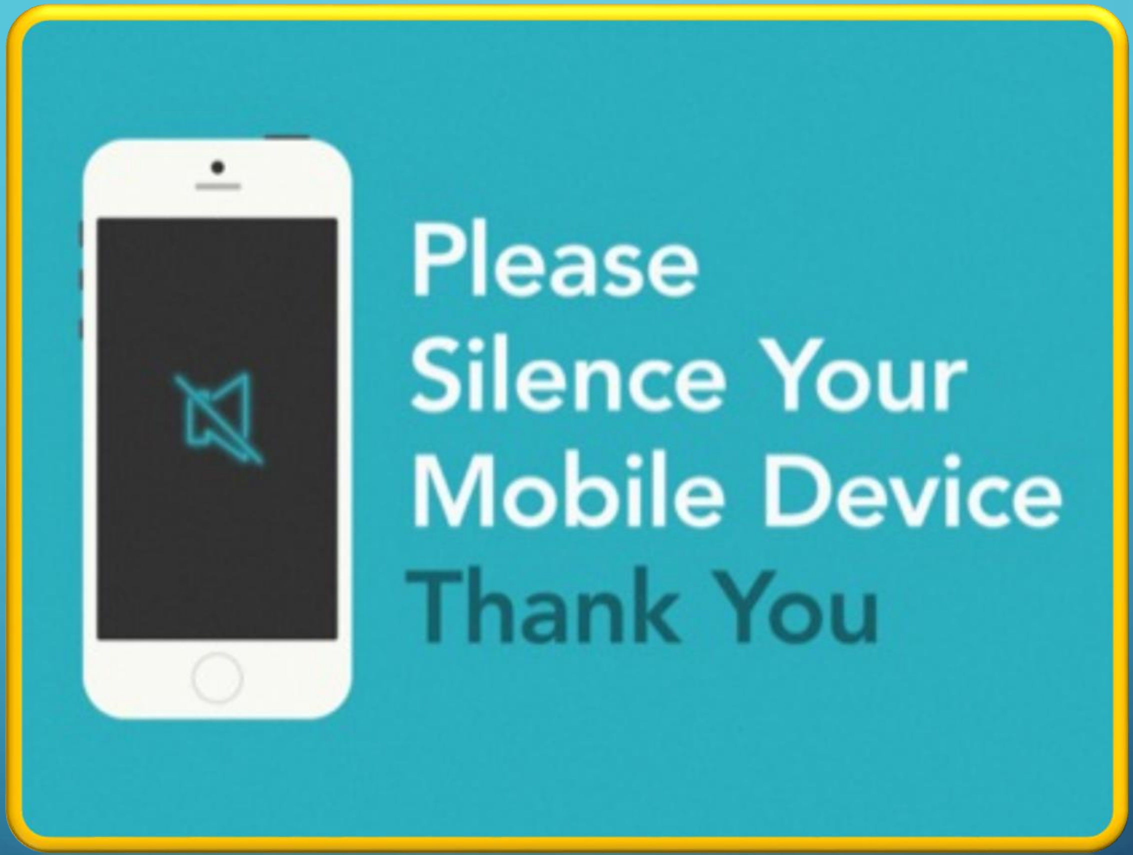
د. أريج فخر الدين
المدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون






10 min




Please
Silence Your
Mobile Device
Thank You

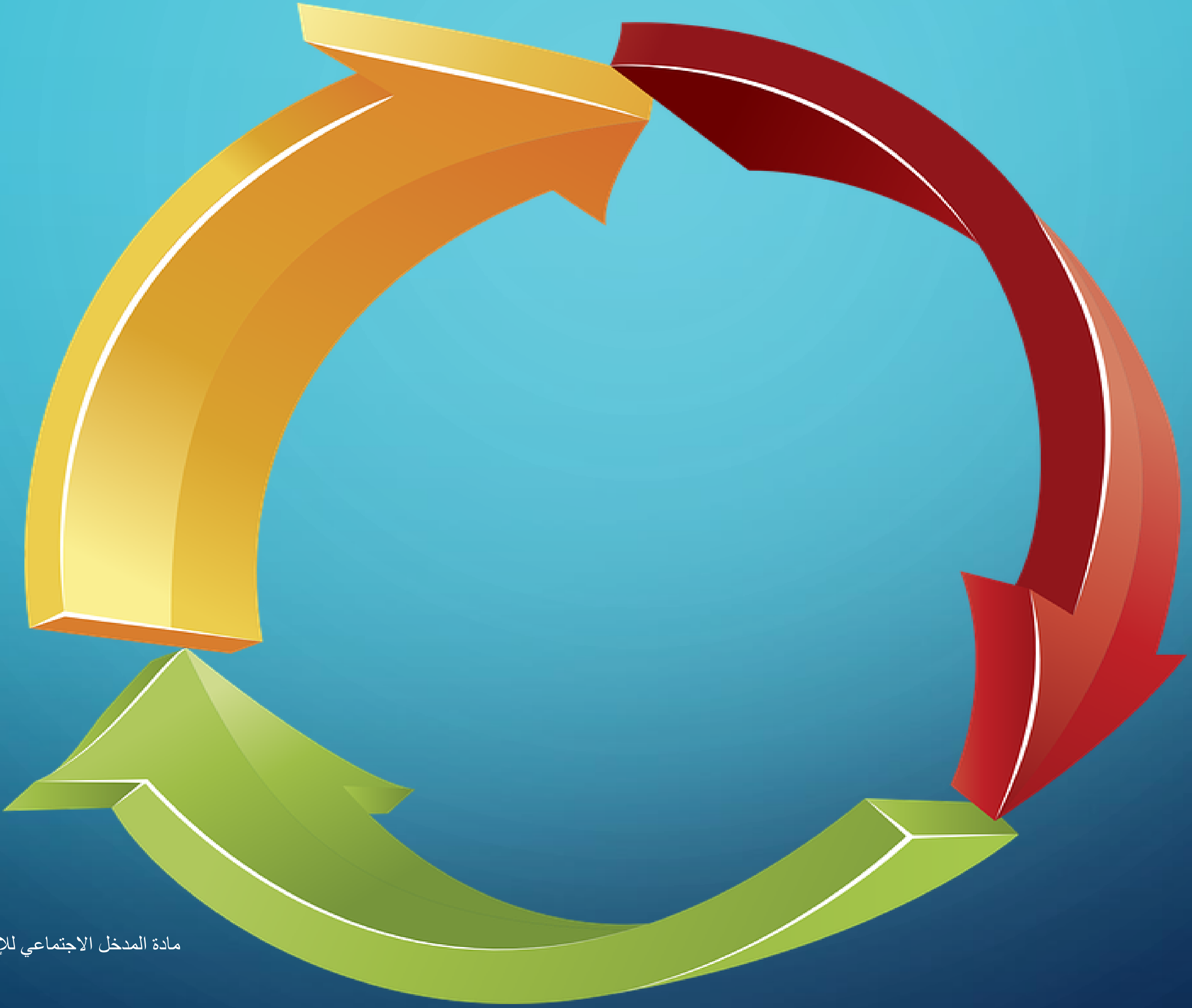

















BRAIN
STORMING

* ماهية الإعلام

أولاً: لماذا نستخدم وسائل الإعلام؟

ثانياً: ما مصدر قوة وسائل الإعلام؟

ثالثاً: كم الوقت الذي نقضيه أمام وسائل الإعلام؟

رابعاً: هل نحن مستهدفون من وسائل الإعلام؟

خامساً: هل تؤثر فينا وسائل الإعلام؟

سادساً: هل الإعلام محايد؟

سابعاً: من الذي يتحكم في وسائل الإعلام في العالم؟

ثامناً: أهمية معرفة ملاّك الوسائل وأهدافهم

* الإعلام والاتصال الجماهيري

أولاً: تعريف الاتصال

ثانياً: مستويات الاتصال

ثالثاً: نماذج الاتصال

رابعاً: مكونات عملية الاتصال

خامساً: وظائف الاتصال الجماهيري «وسائل الإعلام»

سادساً: أنواع الإعلام

* تأثير وسائل الإعلام

أولاً: هل تؤثر وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع؟

ثانياً: ما مجالات تأثير وسائل الإعلام؟

1- تغيير الموقف أو الاتجاه

2- التغيير المعرفي

3- تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية

4- تغيير السلوك

ثالثاً: العوامل المؤثرة في فعاليـة وسائل الإعلام

رابعاً: ما المدى الزمني لتأثير وسائل الإعلام؟

* الإعلام الجديد

أولاً: مرادفات الإعلام الجديد

ثانياً: تعريف الإعلام الجديد

ثالثاً: وسائل الإعلام الجديد

رابعاً: خصائص الإعلام الجديد

خامساً: العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

سادساً: الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد

سابعاً: مهارة التفكير الناقد والإعلام الجديد

ثامناً: الإعلام الجديد... والفرصة السانحة

* السلوك الواعي إعلامياً

أولاً: مهارة حسن الاختيار

ثانياً: مهارة التواصل ورجع الصدى

ثالثاً: مهارة المشاركة التفاعلية في الحوار

رابعاً: مهارة إنتاج المضامين الإعلامية

* ألعاب الفيديو

أولاً: واقع ألعاب الفيديو

ثانياً: فوائد ألعاب الفيديو

ثالثاً: سلبيات ألعاب الفيديو

رابعاً: بعض الظواهر الخطيرة في ألعاب الفيديو

خامساً: كيف نتعامل مع ألعاب الفيديو؟

* التسويق الاجتماعي

* مفهوم التسويق الاجتماعي

أولاً: أهداف التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي مقابل التسويق التجاري

ثانياً: أنواع حملات التسويق الاجتماعي

1- حملات تتصدى لمواجهة القضايا الاجتماعية
2- حملات تروج للأفكار والمستحدثات الجديدة
3- حملات ترشيد استخدام الخدمات والمرافق العامة
4- حملات ترويج القيم الإنسانية والأخلاقية

ثالثاً: عناصر حملات التسويق الاجتماعي

1- الموضوع

2- الجمهور المستهدف

3- وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية في الحملة

4- الجهة التي تقف وراء الحملة

رابعاً: استراتيجيات التغيير الاجتماعي

1- الاستراتيجية التعليمية أو الإعلامية
2- الاستراتيجية التقنية
3- الاستراتيجية الاقتصادية
4- الاستراتيجية السياسية
5- الجمع بين أكثر من استراتيجية

خامساً: خطوات إعداد وتنفيذ حملات الإعلام والتوعية

1- تحديد موضوع الحملة وتحليل بيئته التسويقية

2- تحديد أهداف الحملة

3- تحديد وتحليل الجمهور المستهدف

4- تحديد وسائل الاتصال الملائمة للحملة

5- تحديد القوالب الفنية في الاتصال الجماهيري والشخصي

خامساً: خطوات إعداد وتنفيذ حملات الإعلام والتوعية

6- صياغة الرسائل الإعلامية واختيار مداخل الإقناع

7- اختيار شعار للحملة

8- الإنتاج الإعلامي للحملة وتحديد الميزانية

9- الجدولة الزمنية للحملة وتحديد أوقات العرض

10- تقييم حملة التسويق الاجتماعي

سادساً: عوامل نجاح حملات التسويق الاجتماعي

1- التكامل بين وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة

2- الاتفاق مع اتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف

3- صياغة الرسالة الإعلامية بشكل جذاب

4- اعتماد حملات التسويق الاجتماعي على مصادر تتمتع بالمصداقية

5- الدراسة الجيدة للجمهور المستهدف

6- توفير آليات العمل التنفيذي

سابعاً: معوقات نجاح حملات التسويق الاجتماعي

1- ضعف اهتمام الجمهور بموضوع الحملة
2- انخفاض المستوى المعرفي بموضوع الحملة
3- الانتقائية في التعرض والإدراك والتذكر

